

На правах рукописи



Соболева Мария Владимировна

**Аудиореклама
в коммуникативном пространстве
массовой культуры**

24.00.01 Теория и история культуры

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии**

Киров – 2012

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Вятский государственный гуманитарный университет» на кафедре культурологии и рекламы

Научный руководитель: кандидат искусствоведения, доцент
Поспелова Наталья Ивановна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент,
заведующая кафедрой иностранных языков
и связей с общественностью ФГБОУ ВПО
«Нижегородский коммерческий институт»
Архангельская Ирина Борисовна

кандидат философских наук, доцент,
заведующая кафедрой рекламы и связей
с общественностью Кировского филиала
НОУ ВПО «Санкт-Петербургский
гуманитарный университет профсоюзов»
Бельцева Екатерина Адольфовна

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Пермский государственный
институт искусства и культуры»

Защита состоится 31 мая 2012 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета Д 212.041.02 при ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет» по адресу: 610002, Киров, ул. Красноармейская, д. 26, ауд. 104.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет» по адресу: г. Киров, ул. К. Либкнехта, д. 89.

Автореферат разослан «28» апреля 2012 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000787773

Учёный секретарь
диссертационного совета

Н. И. Поспелова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования. В современном информационном обществе происходит процесс постоянного продуцирования медиапродуктов, охватывающих пограничную между культурой и экономикой область коммуникации. К их числу следует отнести рекламу. В последние годы интерес к рекламе усиливается со стороны не только практиков, но и исследователей-гуманитарев. Одна из причин тому – функционирование рекламы как неперенного и неотъемлемого атрибута информационного поля, с одной стороны, и как части культуры повседневности – с другой. И хотя для создания рекламного текста основной целью является достижение экономической эффективности, не менее важной является ее культурная составляющая – попытки и возможности сделать рекламу позитивным компонентом современной массовой культуры.

При всем многообразии современных форм рекламы важная роль принадлежит аудиорекламе, основу которой составляет звук. В коммуникационном пространстве массовой культуры аудиореклама создает особую звуковую среду, особый тип символических отношений между рекламным текстом и воспринимающим его субъектом. Роль звука существенно возрастает в тех случаях, когда отсутствует изображение и с помощью вербальных и невербальных средств возникает необходимость не просто передавать информацию в словесной форме, но и погружать адресата в особый мир – привлекать его внимание звуковой атмосферой, а через нее создавать настроение, стимулировать желаемый отклик, заставлять вживаться в передаваемый образ, чтобы испытать те или иные чувства. Таким образом, преимущественно краткая форма сообщения, большое разнообразие средств передачи, информативная и символическая насыщенность аудиорекламы позволяют не просто извещать аудиторию о продукте, но и создавать необходимый образ товара и фирмы, оказывая тем самым влияние на сознание и подсознание людей.

Являясь частью массовой культуры, аудиореклама, с одной стороны, копирует уже существующие культурные коды, а с другой – внедряет их в сознание и создает новые. Аудиорекламе (как и другим видам рекламы) приписывают пропаганду вещиизма, способность внушать и даже зомбировать. Рекламный миф, призванный изменить жизнь и сделать ее красивой, вместе с тем подчеркивает ее прагматизм, однообразие и непохожесть на сказку.

Реклама обладает культурной феноменологией, ее роль выходит за экономические рамки, поскольку, как считает Ж. Бодрийяр, она начинает активно участвовать в формировании ценностей общества¹. Происходит это как через визуальное, так и аудиальное восприятие.

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М., 2006.

Аудиореклама также оказывает серьезное влияние на общественное сознание и на культуру в целом. В последнее время в центре внимания ученых-гуманитариев все чаще оказываются составляющие, имеющие отношение к культурному контексту, что побуждает исследователей изучать синтетическую природу аудиорекламы не только с экономической точки зрения, но и в культурологическом, философском, искусствоведческом аспектах.

Постоянный поиск все новых и новых видов рекламирования открывает для аудиорекламы перспективные возможности в плане продвижения товаров и услуг. Для того чтобы оценить богатый коммуникативный потенциал, необходимо провести деконструкцию ее базовых медиахарактеристик в контексте массовой культуры, что ранее не делалось. Весь этот комплекс обстоятельств и причин определил **актуальность темы** исследования как для теории, истории культуры, так и для прикладной культурологии. Очевидно, что аудиореклама – одна из активных форм коммуницирования, но при этом одна из менее исследованных (в сравнении с другими видами, например печатной или телевизионной рекламой).

Степень научной разработанности проблемы. В последние годы появилось большое количество исследований, связанных с рекламой как направлением человеческой деятельности и предметом научного знания. В современных гуманитарных науках различные аспекты рекламного процесса изучались и изучаются многими исследователями (назовем среди них таких авторов, как Л. Г. Березовая, А. Н. Лебедев-Любимов, Н. А. Остроушко, И. Я. Рожков, Е. В. Ромат, О. С. Савельева, Н. В. Старых, Л. Е. Трушина, В. В. Ученова, В. И. Шуванов и др.). Другое дело – аудиореклама. Целостных культурологических исследований на эту тему нет, хотя роль звука в рекламе, специфика его воздействия на разные целевые группы исследована Ю. С. Бернадской, А. В. Крыловой, А. А. Шерелем.

Концептуальные идеи диссертации обнаруживают связь с фундаментальными работами в области культурологии, коммуникативного и семиотического измерения культуры. Это труды М. М. Бахтина, Ю. М. Лотмана, Б. А. Успенского, дополненные современными исследованиями Н. А. Анашкиной, Е. А. Елиной, Н. Б. Кирилловой, Г. Е. Крейдлина, Н. О. Осиповой, И. Г. Пендиковой, Л. С. Раkitиной.

Мы исходили из представлений о том, что аудиореклама имеет непосредственное отношение к синтетическим явлениям искусства, и по этой причине задействовали работы Л. С. Винарской, Т. Г. Винокура, С. М. Герасимова, Н. А. Голядкина, Е. Е. Корниловой, С. М. Новаковского, В. Л. Полукарова, С. Г. Пронина.

С целью проработки социокультурного контекста аудиорекламы, роли в нем звуковой информации был использован корпус исследова-

ний, посвященных изучению динамики потоков информации в современном обществе. Интересующая нас проблематика представлена в работах М. Маклюэна, Э. Тоффлера, Д. Белла, Й. Масуды, М. Кастельса.

Отдельную и большую группу составили авторы, занимающиеся изучением массовой культуры. Среди них – К. З. Акопян, Ж. Бодрийяр, А. М. Евстратова, И. П. Ильин, А. В. Костина, Е. П. Смольская, А. Я. Флиер, М. Н. Эпштейн.

Изучение психологических аспектов воздействия звука на восприятие человека нашло отражение в работах Л. К. Аверченко, П. С. Гуревича, В. Г. Зазыкина, А. С. Кармина, Т. И. Краско, В. И. Петрушина, Г. Г. Почепцова, Е. Е. Пронина, О. А. Феофанова.

В центре внимания автора оказались исследования, связанные с изучением проблем коммуникации, роли рекламы для общества потребления. Прежде всего, это работы К.-О. Апеля, Р. Барта, Э. Гидденса, Э. Кассира, М. Кастельса, Г. Лассуэла, Н. Лумана, М. Маклюэна, Дж. Мила, Ч. Морриса, Ч. Пирса, Ф. Соссюра, Ю. Хабермаса, К. Шеннона.

Философско-социологический корпус исследований использован в сочетании с работами отечественных ученых по теории культуры и коммуникативистики (Г. А. Аванесова, И. Б. Архангельская, В. Г. Бабакова, Э. В. Быкова, М. С. Каган, Ю. Н. Солонин, А. Я. Флиер). Системное осмысление непосредственно рекламных коммуникаций представлено в работах Дж. Бернета, В. А. Евстафьева, Н. Н. Кохтева, Е. В. Медведевой, В. Л. Музыканта, О. А. Растрепиной.

Свой вклад в исследование различных аспектов аудиорекламы внесли российские ученые: С. И. Бернштейн, К. Л. Бове, В. П. Конецкая, Ю. Э. Леви, Н. А. Остроушко, Э. П. Стоянова.

Несмотря на то, что аудиореклама оказалась в фокусе интересов молодых ученых-гуманитариев (достаточно назвать появившиеся в последние годы диссертационные исследования К. В. Альберта, Ю. В. Пидшморга, О. А. Растрепиной, В. Ю. Савицкой, Т. Е. Тереховой, С. Н. Усачевой, И. В. Четвертаковой, Л. С. Щукиной), тем не менее многие важные аспекты этого феномена, связанные с взаимодействием аудиорекламы с массовой культурой, спецификой ее коммуникации, нуждаются в более глубоком культурологическом осмыслении.

Объектом изучения в нашей работе является собственно рекламное пространство, **предметом** – аудиореклама как медиафеномен массовой культуры.

Цель диссертации – исследовать роль аудиорекламы в коммуникативном пространстве массовой культуры.

Достижение указанной цели потребовало постановки и решения следующих исследовательских задач:

- дать определение понятию «аудиореклама» через анализ смежных понятий, учитывая терминологическую традицию и практический опыт использования;
- исследовать истоки звуковой рекламы и проследить ее динамику в историко-культурной ретроспективе;
- определить особенности психологического воздействия аудиорекламы;
- дать классификацию многообразным формам современной аудиорекламы с целью выявления ее богатого информационного, семантического, коммуникативного, эстетического, этического потенциала;
- проанализировать коммуникативную природу аудиорекламы;
- исследовать особенности языка аудиорекламы и его влияние на массовую культуру.

Теоретико-методологическая база исследования

Основополагающим в работе стал междисциплинарный подход, ассимилировавший методологию теории и истории культуры, философии, социологии, психологии, искусствознания. Он позволил рассмотреть аудиорекламу как интегративный феномен, имеющий прикладной характер. Базовым для выявления культурогенеза аудиорекламы, ее социальной роли выбран метод историко-культурной и социальной реконструкции, для выявления типологических характеристик – структурно-функциональный.

Особое значение в работе отведено аксиологическому и семиотическому методам. Аксиологический дает возможность осмыслить аудиорекламу в ценностной шкале и сформулировать предположение о том, что массовая культура стала той средой, которая позволяет выявить богатый, практически неисчерпаемый потенциал сообщений аудиорекламы, ее адаптивные ресурсы. Семиотический метод дает выход на природу коммуникации, помогает проанализировать язык аудиорекламы как культурный код. Если знаковость рекламных текстов обусловила применение метода семиотического анализа, то движение смыслов в социальном пространстве и времени объясняет использование методов современной коммуникативистики. Также в работе применялись сравнительный и аналитический методы, системный анализ эмпирического материала.

Эмпирическая база исследования представлена рекламными текстами, составляющими контент современной коммуникации. На примерах рекламных текстов проанализированы особенности современного языка массовой культуры. Профессиональная погруженность автора в рекламную деятельность позволила проанализировать и оценить знаковое многообразие и широкие возможности представления звука в рекламных текстах.

Основные концепты

Аудиореклама – это продукт цивилизационного этапа развития культуры в XX веке, характеризующий рекламные обращения, переда-

ваемые с помощью звуковых волн посредством различных аудионосителей (прежде всего, аудиоаппаратуры для записи и прослушивания) и воспринимаемые на слух. Нередко аудиорекламу отождествляют со звуковой рекламой.

Звуковая реклама в нашем понимании включает любые звуковые сообщения рекламного характера, передаваемые с помощью голоса, и берет свое начало в античности, во времена уличных зазывал, которые использовали свой голос для привлечения потребительского внимания к товару. Сегодня звуковой рекламой мы можем называть любую рекламу, передаваемую с помощью звука, в том числе просто голоса и в форме «живого» общения.

Креолизованный текст рекламного сообщения содержит не только вербальные, но и невербальные знаки. В аудиоролике помимо речи диктора почти всегда присутствуют и другие составляющие, создающие особую атмосферу для восприятия: музыку или шумы (различные звуковые эффекты). Кроме звукового компонента составляющими креолизованного текста могут быть и визуальные образы.

Аудиосреда в «широком смысле» – это звуковая атмосфера окружающего мира, включающая бытовые, природные, музыкальные, синтетические (искусственные) и голосовые звуки. В диссертационном исследовании понятие аудиосреды используется и в «узком смысле» – как звуковое поле аудиоролика.

Аудиальность предполагает обязательное наличие звукового поля в рекламном сообщении, которое выступает компонентом креолизованных текстов.

Гипотеза исследования может быть сформулирована так: специфика аудиорекламы как культурного феномена состоит в том, что он когнитивно и дистрибутивно связан с коммуникационными каналами массовой культуры и вне ее пространства не существует.

Научная новизна диссертации состоит в следующем:

- произведены дефиниции ключевых понятий – «звуковая» реклама, «аудиореклама», «аудиосреда», «аудиальность», дающие возможность референтно и верифицированно представить феномен аудиорекламы в коммуникативном пространстве массовой культуры;
- доказано, что аудиореклама как «правопреемница» традиционной (звуковой) рекламы не функционирует вне культуры, вне исторического контекста, но отражает цивилизационный этап ее развития;
- приведена авторская классификация аудиорекламы, дающая возможность систематизировать разрозненные о ней сведения в единое целое, что, в свою очередь, порождает новый виток исследовательского интереса к ярко выраженному феномену массовой культуры;

- выявлены коммуникативные функции аудиорекламы для массовой культуры, связанные одновременно с отражением и формированием ценностей общества;

- дана характеристика аудиальности как атрибута креолизованной рекламы;

- на примерах рекламных текстов (в том числе региональных) показано, что аудиореклама – продукт массовой культуры, который реализуется через коммуникативные каналы.

Теоретические положения, выносимые на защиту:

1. Аудиореклама представляет собой модифицированный вариант звуковой рекламы – одной из древнейших форм рекламирования. Она является продуктом постиндустриального общества, отражает реалии времени (технический уровень развития общества), отвечает его требованиям и служит эффективным средством достижения коммуникативных целей.

2. Аудиореклама – не резервационное пространство, обладающее своей системой способов и средств воздействия, но открытый «информационный клондайк» массовой культуры с характерной для нее спецификой (опора на стереотипы восприятия, на эмоциональное, иррациональное, коллективное, бессознательное, эскапизм и др.).

3. Аудиальность есть неотъемлемый компонент синтетических форм рекламы. Звук усиливает восприятие, делает визуальную «картинку» полной, но главное – передает суть рекламного обращения.

4. Рекламный аудиоролик – это практически всегда креолизованный текст, поскольку содержит не только голосовую информацию, но и музыку, шумы, которые усиливают восприятие, оказывая прямое воздействие на эмоциональный мир человека и вызывая определенные чувства, как положительные, так и отрицательные.

5. Коммуникативная природа аудиорекламы хотя и вписывается в схему рекламной коммуникации, но имеет ряд особенностей, свойственных массовой культуре, которые обусловлены ограниченными средствами для создания аудиосреды (голос, музыка, шум). Субъективность и многоканальность восприятия обуславливают эффективность воздействия на потребителей и участвуют в формировании их ценностей. Таким образом, функционал аудиорекламы определяется коммуникативными, информационными, семантическими, этическими и эстетическими характеристиками, которые находят свое отражение в каждом рекламном сообщении.

Теоретическая и практическая значимость работы

Теоретическая значимость исследования состоит в проведении комплексного анализа звуковых параметров аудиорекламы, что существенно расширяет и углубляет представления об этом социокультурном феномене.

Практическое значение диссертации состоит в том, что она имеет прикладное значение для исследователей массовой культуры, социоло-

гов, практических психологов, специалистов в области связей с общественностью, теоретиков и практиков рекламы.

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании таких учебных курсов, как «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Социология массовых коммуникаций», «Массовая культура», «Теория и практика связей с общественностью» для студентов специальности и направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Прикладной характер исследования позволяет использовать материалы работы достаточно широко – как в сфере культуры, образования, так и в области экономики и политики.

Личный вклад автора состоит в актуализации и исследовании культурологических аспектов аудиорекламы, связанных с ее коммуникативным потенциалом как феномена массовой культуры.

Проблематика диссертационного исследования находится в соответствии с паспортом научной специальности 24.00.01 Теория и история культуры и охватывает комплекс проблемных вопросов прикладной культурологии, современного состояния теории и истории культуры, процессы функционирования духовной культуры в обществе, тенденции социокультурного развития различных социальных групп общества и институтов культуры.

Апробация результатов исследования. Материалы диссертации поэтапно обсуждались на заседаниях кафедры культурологии и рекламы Вятского государственного гуманитарного университета. Апробация работы происходила на региональной научно-практической конференции «PR и реклама: новые стратегии и технологии» (Нижний Новгород, 2010 г.) и межрегиональном семинаре «Галактика Маклюэна» (Нижний Новгород, 2011 г.), международной российско-немецкой научной конференции «Старость как социокультурный феномен» и на всероссийской конференции с международным участием «Гуманитарная экология в системе комплексного исследования человека» (Киров, 2011 г.). Отдельные аспекты диссертационной проблематики получили освещение в 9 научных публикациях, в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК РФ (две публикации).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка (217 наименований).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, выдвигается гипотеза, обозначается научная новизна, излагаются основные положения,

выносимые на защиту, формулируется личный вклад автора, раскрываются теоретическая, практическая значимость, соответствие паспорту научной специальности и апробация работы.

Первая глава «Проблемное поле аудиорекламы: историко-теоретический и социокультурный аспекты» включает два параграфа. В ней дается исторический срез аудиорекламы, разрабатываются методологические подходы к изучению медиафеномена, исследуются культурные истоки аудиорекламы, формулируется понятийный аппарат.

В параграфе 1.1 «*Культуро- и социогенез звуковой рекламы*» доказывается: звуковая реклама есть продукт социализации человека и культурный феномен, который не функционирует вне культуры и вне исторического контекста, что говорит о ее важной социальной роли. Зарождение звуковой рекламы связывают с формированием торговых отношений. Они, существуя с древнейших времен, требовали информированности покупателей. Звук играл в этом важнейшую роль. Именно звуковая реклама считается не просто древнейшим, а одним из первых видов рекламы². И хотя ее зарождение в большей степени обязано экономическим предпосылкам, развитие этого феномена находится в прямой зависимости от социокультурного генезиса. Подтверждение тому мы находим у многих исследователей в области истории рекламы. В. В. Ученова, Н. В. Старых, Ю. А. Шестаков, Л. Г. Березовая и др. сходятся во мнении, что звуковая реклама берет начало в античности. Недостаточно развитая письменность и грамотность, особенности рабовладельческого строя, публичность общественной жизни обусловили большое значение устного слова и ораторского искусства. Умение убеждать было необходимо в разных областях, но пропагандистскую и рекламную функцию устная речь носила в двух случаях. Первый связан с политической деятельностью граждан, когда требовалось составлять и произносить красивые, правильные, убедительные, эмоционально воздействующие на публику речи. Второй касается торговой деятельности и связанных с ней особенностей коммуникации: стиль, форма, характер призыва. Независимо от темы в обоих случаях речь должна была обладать убеждающим, суггестивным характером, воздействовать на массовое сознание и манипулировать им, заставляя поверить в произносимые слова и побуждать к действию. Реклама возникает в городской среде в период перехода в эпоху цивилизации: межличностное общение перестает обеспечивать необходимый уровень осведомленности граждан, становится востребованной более четкая и организованная регламентация их деятельности.

Автор прибегает к сравнительному анализу античного и средневекового контекстов европейской культуры с древнерусским, который показал, что эволюция европейской рекламы и рекламы Древней Руси имеет

² Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1994.

общие черты, хотя ранние формы древнерусской рекламы имеют и свою специфику. Среди общих моментов назовем один главный – преобладание устных форм рекламного воздействия. М. М. Бахтин обращает внимание на массовый характер использования голосовых сообщений в контексте развития карнавальная и ярмарочная культуры, подчеркивая: «Роль звука, роль громкого слова в бытовой и культурной жизни эпохи была громадной, – она была несравненно большей, чем даже теперь – в эпоху радио»³. В таком контексте становится понятным и значение ярмарок – для развития общественных и экономических отношений его трудно переоценить. Они были центром городской жизни, местом для торговых и личных коммуникаций, аналогом массовой культуры того времени. К национальной русской специфике стоит отнести особую эмоциональность, преобладание зрелищных форм (ярмарочные театральные действия), которые всегда сопровождались звуковым оформлением. С фольклорных форм древнерусской культуры (вириши, скоморошья увеселения и представления) берет начало то, что в начале XXI века назовут *креолизированными* текстами в рекламе (т. е. тексты, содержащие не только вербальные, но и невербальные знаки: музыку, визуальные образы и т. п.). Так автор приходит к выводу, что звуковые сообщения не просто развивались в культурно-исторической динамике времени, но и отражали особенности коммуникации в ту или иную эпоху.

В параграфе 1.2. «*Аудиореклама в современной культуре*» автор предпринимает попытку сформировать понятийный аппарат, поскольку в ходе историко-культурного анализа выяснилось, что понятия «звуковая реклама» и «аудиореклама» не синонимичны. Хотя в различных источниках исследователи (Л. М. Дмитриева, А. В. Крылова, В. Л. Музыкант) используют оба понятия⁴, единого, четко обоснованного мнения на предмет разведения этих терминов нет. Для произведения дефиниций с целью более глубокого и точного прочтения понятий в ракурсе предлагаемой темы автор прибегает к этимологическому анализу, культурной традиции использования, а также к современному практическому опыту рекламистов. Высказывается предположение, что в зависимости от выбора вида рекламы из всего многообразия форм звук может иметь как первостепенное, так и второстепенное значение. Прежде всего, речь идет о радиийном формате, поскольку культуру XX века невозможно представить без таких форм звуковой коммуникации, как радио и телевидение. Причиной тому являются многочисленные достоинства радиорекламы, которые можно выделить в сравнении с другими средствами, а именно: высокая распространенность радио (и как следствие – большой охват аудитории), его повсеместность, доступность, массовость. Радиореклама рассматривается с

³ Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле. М., 1965. С. 201.

⁴ Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004.

позиций развития в XX веке феномена массовой культуры (на примере отечественных образцов).

Насыщение современного общества информацией в конце XX – начале XXI в. сделало потребителей искушенными в выборе источников знаний, заставило их быть избирательными, а перед рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями поставило непростую задачу – находить такие способы донесения информации, которые будут услышаны и поняты адресатом, смогут эффективно воздействовать на него и будут способствовать достижению цели заказчика. В настоящее время можно наблюдать постоянный поиск новых, нередко инновационных, форм рекламы, которые обогащают современную культуру и открывают новые возможности для массовых коммуникаций. Эффективность аудиорекламы как коммуникационного средства в контексте массовой культуры доказывает ее многолетний опыт существования и всеобщего признания участниками рекламного процесса.

Большинство современных способов передачи аудиальной рекламы требует наличия аудиосистем для ее записи и воспроизведения. Эта техническая особенность отличает современный опыт использования аудиорекламы от исторического. Практически аудиореклама стала «правопреемницей» звуковой рекламы (в традиционном понимании – «голосовой рекламы»). Голосовая форма взаимодействия с потребителями имеет место и сейчас: это личный контакт с потребителем, который является формой маркетинговых коммуникаций. Он, по мнению автора, не требует наличия аудиосистем и позволяет находить индивидуальный подход к клиенту, подстраиваться под его сиюминутные требования, оперативно реагировать на запросы.

В результате историко-культурного анализа примеров аудиорекламы и опыта практиков в этой области автор приходит к выводу о многогранности форм функционирования звуковой рекламы и необходимости различения основных понятий – аудиорекламы, звуковой рекламы, аудиальности, аудиосреды.

В заключение первой главы делается вывод: на протяжении многовекового развития реклама отражала культурно-исторические и социальные особенности времени, стремилась расширить свои возможности за счет знаковых, логических, материальных, технических приемов и средств.

Во второй главе «Аудиореклама как вид массовой коммуникации» доказывается, что аудиореклама является продуктом массовой культуры, который реализуется через коммуникационные каналы.

В параграфе 2.1. «Язык аудиорекламы как язык массовой культуры» выявляется взаимовлияние текстов звуковой рекламы и массовой культуры на уровне символических форм коммуникации. В нашем пони-

мании рекламный текст – одна из наиболее сложных и изощренных в семиотическом плане информационно-воздействующих технологических моделей. Автор для доказательства этого проводит анализ конкретных примеров аудиороликов (смартфон LG Optimus, автомобиль Nissan Teana, обувная косметика Salton и др.). Подчеркивается, что в XX веке аудиореклама становится неперенным атрибутом коммуникативного процесса и жанровой разновидностью массовой культуры. Она приобретает характер вездесущности и «навязчивости» (особенно в СМИ). Создание рекламного текста – это не только «техническая процедура», работающая, в конечном итоге, на экономическую эффективность, но и возможность сделать текст креативным, близким к искусству и, как следствие – позитивным компонентом современной массовой культуры. Каждое рекламное сообщение «говорит» с потребителем на языке, понятном целевой аудитории, которая сама является частью этой массовой культуры. В работе приводится пример аудиоролика, рекламирующего шоколадную пасту Nutella, в котором описывается день обычного молодого человека. Его утро начинается с завтрака с ореховой пастой Nutella, которая заряжает его энергией на целый день, поэтому он получает оценку «отлично» в университете, «экстремально отрывается» с друзьями и пользуется успехом у девушек. В ролике отражены и активно внедряются в сознание потребителей не только условия для достижения успеха в обществе (завтрак с Nutella), но и сами характеристики современного молодого человека. В ходе исследования мы приходим к выводу, что как коммуникативное явление реклама имеет дело не с фактами, а с ценностями (удовольствие, социальная стабильность, комфорт), не со свойствами товара, а с его имиджевыми характеристиками (например, имидж успешного человека). Симулятивный образ реальности в рекламе очень часто преобладает над объективно-информативным планом рекламного текста.

Автор работы подчеркивает, что в опыте построения художественных образов традиционно присутствует опора на реальность. В этом сходство отражаемой реальности с семиотической сущностью рекламы, так как в ее функционировании создание иллюзорного пространства, специфической «ауры соблазна» по отношению к рекламируемым объектам играет ведущую роль. Реклама апеллирует к подсознанию и инстинктам, ее воздействие носит эмоционально-суггестивный характер; она развивает у потребителя желание уйти от скучной, трудной реальности с ее многочисленными проблемами.

Таким образом, аудиореклама и культура оказывают друг на друга взаимное влияние: например, культура «предлагает» мифологическое переключение в мир позитивных, легко приобретаемых ценностей (прежде всего, материальных), обладание которыми делает потребителей счастливыми и всемогущими. С одной стороны, аудиореклама лишь

транслирует ценности общества массового потребления, а другой – создает ценности для конкретного индивида или социальных групп, тем самым модифицируя и создавая новые потребности как ценности. Являясь интегративным компонентом культуры и одной из составляющих общекультурного прогресса, любая реклама в значительной степени формирует образ и стиль жизни. Она дает понять, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подкреплять это положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутый социальный статус. Аудиореклама здесь не исключение. Она поддерживает и целенаправленно формирует соответствующие ценностные ориентации, нормы поведения, устойчивые образы, на которые ориентируются люди (одна из таких ориентаций – улучшение качества жизни). Она оказывает существенное влияние не только на потребительское, но и на социальное сознание и поведение целевых социально-ролевых групп. Это достигается посредством формирования оценок, фактов, явлений, выработки отношений, стремлений, потребностей и способов их удовлетворения. В итоге автор констатирует, что аудиореклама призвана формировать, удовлетворять и развивать потребности общества посредством символических кодов, прежде всего, системы интонаций, динамики и модуляции голоса, музыкального сопровождения, акустической обеспеченности звучания, реверберации, приемов наложения звуковых планов и т. д.

В параграфе 2.2. *«Коммуникативная природа аудиальных и креолизованных рекламных текстов»* на примере схемы рекламных коммуникаций рассматриваются способы реализации ее участников в звуковой рекламе и роль звука в креолизованных текстах. В современной социологии и философии коммуникация рассматривается как обмен информацией посредством символов и образов, а ее целью является мотивация к определенному поведению людей (через воздействие на них системой культурных кодов). Данный контекст передает специфику рекламы, поскольку в рекламном процессе имеют место и символы, и образы, и воздействие, и мотивирование поведения. В аудиокommunikации отсутствие визуального ряда накладывает свой отпечаток, выдвигая особые требования к рекламному сообщению, в частности при любом обмене информацией происходит ее кодирование/декодирование. Для этой процедуры используют речь, письменность, мимику и т. д. Мы считаем, что для аудиосреды эти возможности существенно сокращаются, поскольку в ней можно передавать только звуки: речь, музыку, шумы. В качестве кодов выступают символы и образы, которые являются частью рекламного обращения. Рекламодатель облекает свои (преимущественно коммерческие) цели в художественную форму, которая будет не просто интересной потребителю, но и сможет определять

его поведение. При этом важно, чтобы получатель вложил именно тот смысл, который подразумевал отправитель. Для этого знаки должны быть знакомы и понятны получателю, соответствовать его субъективному жизненному опыту. Для нас важно было подчеркнуть, что сочетая вербальные и невербальные изобразительные средства передачи информации, реклама образует *креолизированный текст*, то есть текст смешанного типа с использованием языковых и неязыковых средств выражения. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетания разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга. В осмыслении креолизированных текстов мы опираемся на методологию анализа, сформулированную А. А. Бернацкой, Ю. А. Сорокиным, Е. Ф. Тарасовым, и предлагаем рассматривать их как сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного человеческого языка (устного, письменного, печатного) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (образов, рисунков, фотографий, голоса, музыки, танцев, запахов и т. д.). Относя рекламу к разряду креолизированных текстов, автор подчеркивает много- или разнознаковую природу рекламы. Это и визуальные знаки (в телевизионной, печатной, наружной рекламе), и аудиальные знаки (в теле- и радиорекламе), и вербальные знаки (во всех видах рекламы). Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом объекте. Получатель информации с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки. Но, когда мы имеем дело с аудиальным текстом, круг средств для создания образа существенно сужается, хотя на содержательный план это не влияет: звук способен и привлечь внимание, и «создать картинку», и эмоционально воздействовать на потребителя. Звук, как и визуальный знак, имеет огромное число параметров, существенных для его интерпретации. Значение варьируется в зависимости от кода, применяемого при «прочтении» звукового образа. Автор акцентирует, что у каждой личности имеется свой набор кодов, актуализирующих уникальный смысл рекламного сообщения. В этом и состоит субъективность восприятия звука. Аудиальный текст определяется как особый феномен, в котором вербальные и иконические «высказывания» образуют одно целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата. Рекламный текст, независимо от того, содержит он иллюстрацию или звуковой ряд, всегда можно считать *символически* организованным пространством, в котором интерпретатор имеет дело со знаками различных семиотических систем.

Аудиореклама дает потребителю простор для воображения, и в этом ее достоинство и преимущество. Она использует слова, звуковые эффекты, музыку и тональность голоса для того, чтобы слушатели создали собственную «картину происходящего». В рекламе главное – включение реципиента-участника в динамический ряд передаваемых событий, драматизированного сюжета и отождествление себя с «персонажем», «героем», т. е. мысленное перевоплощение. Не случайно одна из задач любого рекламного текста – войти в сознание покупателя и изменить его установки. Это становится возможным только в том случае, если рекламный текст (в том числе в аудиорекламе) является носителем тех знаков, символов и ситуаций, которые актуальны для целевой аудитории и она готова «примерять» их на себя.

Автор диссертации приводит конкретные примеры семиотического функционирования сообщений в аудиорекламе, понимая, что знаково-символический потенциал аудиорекламной изобразительности – это необходимое условие в создании рекламного текста, прямой путь к обогащению ассоциативно-образного потенциала рекламы и достижению основных целей рекламодателя.

В третьей главе «Виды и способы психологического функционирования аудиорекламы» автор предлагает свою классификацию аудиорекламы и исследует особенности психологического воздействия аудиорекламы.

В параграфе 3.1. «*Классификация аудиорекламы: возможности и перспективы системного анализа*» обосновывается необходимость расширения уже известных и «работающих» классификаций И. Л. Викентьева, А. А. Шереля и предлагается авторская типология радиокommunikации, которая строится на критерии современных технических способов и приемов аудиорекламы. Обосновывается мысль о том, что в зависимости от наличия средств, способствующих восприятию, роль звука в рекламе может быть разной. В аудиорекламе он стоит на первом месте, в аудиовизуальной рекламе для этого еще есть визуальные средства, а именно – изображение (фотография, иллюстрация, видеоряд). Поскольку аудиорекламу характеризует, прежде всего, восприятие на слух, то *по способу передачи информации* можно выделить два типа: устную рекламу, распространяемую в процессе личного контакта, и аудиорекламу, передаваемую с помощью аудиосистемы.

По участию в процессе рекламирования диктора нами выделены: аудиосообщения, передаваемые при прямой трансляции; аудиосообщения, записанные заранее.

В зависимости от носителя выделены: аудиосообщения, передаваемые с помощью радио; аудиосообщения в местах продаж; аудиосообщения в транспорте; аудиосообщения в сети Интернет; автоответчики; аудиосообщения, сопровождающие выставки и другие мероприятия.

Критерий *целевой аудитории* стал основанием и определяющим фактором для выбора голоса, музыки и всей звуко-акустической стилистики подачи информации. В отдельную группу вошли: аудиосообщения, направленные на молодую аудиторию до 18 лет; аудиосообщения, направленные на средний возраст; аудиосообщения для пожилых людей.

Аудиосообщения классифицированы и *по предмету рекламирования*: товар, услуга, имидж фирмы, идея, личность. Мы подчеркиваем: поиск новых форм ведется постоянно, что дает возможность выделять все новые и новые основания для дальнейшего системного анализа аудиорекламы.

В основе параграфа 3.2. *«Психологические особенности воздействия аудиорекламы: сравнительный контекст»* лежит сравнение двух аспектов: объективность физических характеристик звука и субъективность его восприятия. Автор исходит из понимания того, что звук представляет собой объективное физическое явление, но объективный по своей природе звук рождает субъективные звуковые образы. Объективная сторона звука характеризуется такими физическими параметрами, как высота, интенсивность (сила) и тембр, а субъективная – речевым и музыкальным опытом конкретного человека, который приобретает на протяжении всей жизни и, используя накопленные в памяти модели, участвует в конструировании речи, воссоздании «про себя» частей музыкального произведения. Поскольку вопрос формирования субъективного звукового образа представляется не просто важным, а решающим с точки зрения аудиорекламы, в работе охарактеризованы те объективно существующие механизмы восприятия, которые могут учитываться при его создании, поскольку влияют на степень эффективности его воздействия: это многоканальность восприятия, влияние личного опыта и массовой культуры (поскольку любая аудиореклама должна апеллировать понятными, доступными большим группам людей образами – словесными, визуальными и звуковыми). Мы еще раз подчеркиваем: у аудиорекламы есть лишь три ее составляющие, которые влияют на восприятие и обеспечивают желаемую ответную реакцию – это музыка, шум и голос. Все они принимают участие в *создании образов* – определяющего фактора для эффективной коммуникации. Если образ материальных предметов получает отражение в сознании, прежде всего посредством их иллюзорного представления, то образ звука моделируется через отражение эмоционального модуса, то есть звуковой образ представляет собой моделирование того или иного типа эмоции, рассчитанной на возникновение определенной психической реакции, сопровождаемой нередко визуальным ассоциативным рядом. От того, насколько учтен слуховой опыт и предусмотрены психологические реакции потребителя, зависит успех коммуникации. Цель аудиорекламы не будет достигнута, если она, пройдя через фазу осознания, не обретёт

статус образов, которые не просто «сфотографируются», а будут будоражить сознание при возвращении к полученной информации.

В **заключении** подводятся итоги исследования и обосновываются перспективы дальнейшей работы. Аудиореклама неразрывно связана с коммуникационными каналами массовой культуры. Это подтверждает и современный, и исторический опыт. Неисчерпаемые коммуникативные возможности, способность влиять на психологические установки общества в целом и потребителей в частности, делают ее эффективным инструментом в руках рекламистов и одновременно предметом исследования. Аудиореклама, говоря на одном языке с отдельными конкретными группами общества, не просто заключает в себе их ценностные характеристики, но и сама успешно переносит их на социум, активно поддерживая уже имеющиеся ценности и внедряя новые. Выступая креолизованным текстом культуры, она усиливает восприятие, дополняя визуальные образы, вызывая необходимые с точки зрения рекламной мифологии эмоции и чувства, воздействуя на сознание и подсознание человека. Этому активно способствуют субъективность, многоканальность и другие психологические особенности восприятия. Все это позволяет говорить о широчайшем функционале аудиорекламы, который определяется коммуникативным, информационным, семантическим, этическим и эстетическим потенциалом и находит свое отражение в каждом рекламном сообщении. Аудиорекламный феномен сродни музыке. Как и музыка, он выступает «лабораторией творчества», открытой к познанию человека. Главное в аудиорекламе – это звук, интонация человеческого голоса, необычные звуковые эффекты, загадочно воздействующие и от того заслуживающие пристального внимания не только тех, кто «заказывает», экспериментирует и создает аудиорекламные сообщения, но и тех, кто их потребляет и исследует. Автор диссертации считает, что изучение аудиорекламы должно быть продолжено в пространстве междисциплинарности. Специальных исследований требуют, например, региональные проекции аудиорекламных сообщений, во многом оригинальные, но во многом и подражательные столичным образцам. Отдельная проблема – изучение художественно-эстетических аспектов аудиорекламы, тех моделей, которые можно рассматривать в качестве явления искусства. Постоянный поиск новых форм аудиорекламы продолжается, как и не заканчивается ее исследование этого непрерывно развивающегося феномена культуры.

Основные положения диссертации отражены в публикациях:

В изданиях, рекомендуемых ВАК РФ

1. Соболева, М. В. Знаково-символический потенциал рекламного текста и его восприятие молодежной аудиторией [Текст] / М. В. Соболева

// Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2010. – № 3(1). – С. 131–136.

2. **Соболева, М. В.** Коммуникативный потенциал аудиорекламы: от криков античных зазывал до музыки в смартфонах [Текст] / М. В. Соболева // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2012. – № 1(1). – С. 123–127.

В других изданиях:

3. **Соболева, М. В.** Тенденции развития региональной радиорекламы (на примере рекламы радиостанции «Европа плюс Киров») [Текст] / М. В. Соболева // Актуальные проблемы гуманитарных и экономических наук: сб. материалов X межрегион. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т. 1. – Киров, 2009. – С. 216–218.

4. **Соболева, М. В.** Анализ изменений на рынке рекламы в период кризиса [Текст] / М. В. Соболева // Вестник культурологии: сб. науч. материалов студентов и аспирантов. Вып. 7 / науч. ред. Н. И. Поспелова. – Киров, 2009. – С. 48–53.

5. **Соболева, М. В.** К проблеме семиотического анализа рекламных аудиосообщений [Текст] / М. В. Соболева // PR и реклама: новые стратегии и технологии: материалы VIII межрегион. науч.-практ. конф. 1–2 декабря 2010 г. – Н. Новгород, 2011. – С. 115–120.

6. **Соболева, М. В.** Аудиореклама в XXI веке: от искусства к информации [Текст] / М. В. Соболева // Проблемы каналоведения в российских исследованиях. Вып. 4. – М.; Н. Новгород, 2011. – С. 174–180.

7. **Соболева, М. В.** Подкастинг: радио будущего? [Текст] / М. В. Соболева // Философия – культура – социум: аспекты взаимодействия: сб. научн. материалов студентов и аспирантов. Вып. 2. – Киров, 2011. – С. 91–95.

8. **Соболева, М. В.** Специфика рекламы для людей пожилого возраста [Текст] / М. В. Соболева // Старость как социокультурный феномен: материалы междунар. науч. конф. 12–14 мая 2011 г. – Киров, 2011. – С. 73–77.

9. **Соболева, М. В.** Природа звукового воздействия на человека (на примере аудиорекламы) [Текст] / М. В. Соболева // Гуманитарная экология и мир человека: материалы Всерос. науч. конф. с междунар. участием. Киров, 27–29 октября 2001 г. – Киров, 2011. – С. 30–307.

Подписано в печать 25.04.2012 г.
Формат 60×84/16.
Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 1,25.
Тираж 100 экз.
Заказ № 111.

Отпечатано
в полиграфическом цехе Издательства ВятГГУ,
610002, г. Киров, ул. Ленина, 111, т. (8332) 673-674